

Frank Priess

Medien und Politik

Neidvoll müssten deutsche und nordamerikanische Journalisten auf Argentinien blicken, zumindest oder vielleicht auch nur, was die öffentliche Wertschätzung des Berufsstandes angeht. Die Medien in Argentinien sind es, die neben der Katholischen Kirche die Rangliste der Institutionen anführen, in die die Bevölkerung besonderes Vertrauen setzt. Erst mit weitem Abstand folgen die Streitkräfte, das Parlament, die Unternehmer, ganz zu schweigen von politischen Parteien, der Justiz oder den Gewerkschaften (Tabelle 1). In Krisenfällen, auch juristisch relevanten, wendet sich nach einer Umfrage des *Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría* fast die Hälfte der Bürger eher an einen Journalisten als an einen Richter: Macht sich ein Medium das Problem zu eigen, wird eine Durchsetzungschance gesehen; für die Justiz gilt das Gegenteil, insbesondere, wenn man nicht zum Kreis derer gehört, die sich einen guten Anwalt leisten können oder sonstige Möglichkeiten haben, dem „Recht“ zum Nachdruck zu verhelfen (Barros 1996: 111). Manchen Journalisten aber wird diese Rolle mittlerweile unheimlich. Luis Majul etwa gab in einem Interview mit der Zeitung *La Nación* am 18.1.1998 zu bedenken:

Das ist gefährlich. Angesichts der fehlenden Transparenz im Justizsektor erwarten die Leute von den Journalisten, dass sie *Robocop* sind. Das ist so, als wenn man ohne Fallschirm aus dem 23. Stock springt.

Es fällt auf, dass die Medien auch sonst Funktionen übernommen haben, die eher Polizisten, Staatsanwälten und Richtern zukommen, allerdings nicht immer ganz freiwillig. Der ehemalige Innenminister Gustavo Béliz etwa nennt den argentinischen investigativen Journalismus den großartigen Akteur in der argentinischen Justiz im vergangenen Jahrzehnt, ohne den viele dunkle Fragen der Macht nicht ans Licht der Öffentlichkeit gekommen wären. Die Medien füllten geradezu ein „institutionelles Vakuum“ und seien effizienter als Staatsanwälte und Richter, die eher am Tisch der Herrschenden saßen (Béliz 1997: 41, 44). Vor der Wertung dieser Einschätzung lohnt ein Blick in die Historie, denn der Weg der Medien auf dieses Akzeptanzniveau war keineswegs vorgezeichnet.

Tabelle 1: Das Ansehen der Institutionen im Lichte der öffentlichen Meinung

Institutionen	Positiv	Gemischt	Negativ	Weiß nicht	Pos./ Neg.	Total
Kommunikationsmedien	65,0	24,7	7,6	2,6	8,52	100,0
Katholische Kirche	50,7	29,2	17,9	2,3	2,84	100,0
Streitkräfte	27,2	37,6	28,2	7,0	0,96	100,0
Parlament	14,2	40,0	38,0	7,8	0,37	100,0
Unternehmer	11,6	39,2	33,7	15,4	0,34	100,0
Politische Parteien	10,2	42,0	43,2	4,6	0,24	100,0
Justiz	11,3	33,9	48,2	6,6	0,23	100,0
Gewerkschaften	6,0	27,9	59,8	6,3	0,10	100,0

Quelle: *Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría* 1997

Staatseinfluss und Abhängigkeiten

Der argentinische Medienanalytiker Silvio Waisbord stellt für die latein-amerikanische Presse in ihrer Geschichte seit der spanisch-portugiesischen Kolonialzeit einen traditionell starken Staatseinfluss fest: „Politische Logik“, so Waisbord, „dominierte die wirtschaftliche Logik“ (Waisbord 1996: 348). Vergünstigungen seitens des Staates wie zum Beispiel vereinfachter Import von Maschinen, Rabatte und Steuervergünstigungen, subventionierte Papierproduktion oder staatliche Werbung waren für die Eigentümer lange Zeit attraktiver als durch Unabhängigkeit und kritischen Journalismus zu erreichende hohe Auflagen- und Verkaufszahlen. Ein investigativ zu nennender Journalismus konnte sich so nie nennenswert entwickeln. Hinzu kamen Zensur und Selbstzensur, für die sich Argentinien ebenfalls als gutes Beispiel anbietet. Karin Finkenzeller: „Die aufgrund der Regierungsverhältnisse autoritär geprägte Pressegeschichte Argentiniens lässt generell den nötigen Abstand zur Administration vermissen“ (Finkenzeller 1998: 54). Für die jüngere Geschichte und insbesondere die Zeit nach dem Militärputsch von 1976 konstatiert sie einen „Schmusekurs“ mit den Militärmachthabern, deren Machtübernahme von den Medien „unisono“ begrüßt worden sei (ebd.: 63). Selbst der Krieg um die Falkland-/Malvinen-Inseln, Anfang der achtziger Jahre

von den Generälen zur Mobilisierung der öffentlichen Meinung angesetzt, fand den patriotischen Beifall auch von Journalisten, die sich heute gar nicht gerne an diese Aufwallungen erinnern.

Allerdings gilt es zu differenzieren, insbesondere zwischen „den Medien“, repräsentiert vor allem durch die noch zu schildernde Eigentümerstruktur, und den Journalisten. Gerade unter ihnen forderte die Militärdiktatur einen hohen Blutzoll. Zwischen 1976 und 1978 sind laut *Amnesty International* 40 Journalisten spurlos verschwunden, 29 wurden getötet und 70 verhaftet, zahlreiche weitere gingen ins Exil (Finkenzeller 1998: 65). Diese Zeiten haben sich nachhaltig geändert. „Wir erleben eine Periode von Pressefreiheit in Argentinien, wie wir sie seit vielen Dekaden unserer Geschichte nicht gekannt haben“, fasst der Vorsitzende der Kommission für Pressefreiheit des argentinischen Verlegerverbandes ADEPA, Luis H. Tarsitano (*La Nación*, 8. April 2000) die aktuelle Situation zusammen, und sein Pendant Santiago Cantón von der Organisation Amerikanischer Staaten (OAS) ergänzt: „Argentinien zeichnet sich durch ein starkes Engagement der Gesellschaft für die Pressefreiheit, eine weniger restriktive Gesetzgebung und einen Journalismus aus, der sich der Zensur widersetzt.“ (*La Nación*, 21. März 2000).

Der Hinweis auf die Gesetzgebung muss dadurch ergänzt werden, dass Argentinien nicht über ein eigentliches Presserecht verfügt, wie sich dies in Deutschland zum Beispiel in den Landespressegesetzen manifestiert. Vielmehr gelangte die Pressefreiheit rechtlich über die Ratifizierung internationaler Abkommen nach Argentinien, insbesondere durch die Amerikanische Erklärung der Menschenrechte, festgeschrieben im „Pakt von San José“, als nationales argentinisches Gesetz 23.054 im März 1984 verabschiedet. In Artikel 13.1 heißt es:

Jeder hat ein Recht auf die Freiheit der Gedanken und der Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit ein, Informationen und Meinungen jeder Art frei und ohne Einschränkung zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten, seien sie mündlicher, schriftlicher oder der Art künstlerischen Ausdrucks oder jeder anderen gewählten Form.

Zensur wird ausdrücklich ausgeschlossen. Allerdings finden sich in Artikel 14 durchaus Einschränkungen einer unbegrenzten Pressefreiheit, insbesondere mit Blick auf den Schutz der Privatsphäre Dritter und deren persönlicher Ehre. Auch im argentinischen Strafrecht gibt es presserelevante Artikel, zum Beispiel bezogen auf Geheimnisverrat, die nationale Sicherheit, Verleumdung oder die Verbreitung „unzüchtiger“ Inhalte. Dass diese rechtlichen Vorschriften keineswegs abstrakt bleiben und

auch gegen Journalisten und Medien gewendet werden können, bewiesen verschiedene Prozesse der jüngeren Zeit, etwa die Klage des ehemaligen Präsidenten Carlos Saúl Menem gegen den Journalisten Horacio Verbitsky wegen Verleumdung und Verletzung seiner Privatsphäre. Bisher hat die keineswegs immer als unabhängig zu bezeichnende argentinische Justiz eher „pro Presse“ entschieden und die Meinungsfreiheit weit ausgelegt. Aber drohende Geld- oder Freiheitsstrafen werden seitens der Pressevertreter zumindest als latente Bedrohung eingestuft. Politiker stehen bei ihnen – keineswegs immer ganz unbegründet – unter dem Generalverdacht, „Knebelungsgesetze“ auf den Weg zu bringen.

Dass die beste Medienpolitik im Verzicht auf Medienpolitik besteht, diese aus den USA kommende Haltung findet auch in Argentinien viele Anhänger, vor allem unter den Medieneignern und ihren Verbänden. Regelungsdefizite nimmt man bewusst in Kauf. Ein solches stellt aus deutscher Sicht und angesichts der inzwischen erreichten Machtfülle der Medien insbesondere das Fehlen eines wirksamen Nutzerschutzes dar. An ein leicht zugängliches Recht auf Gegendarstellung etwa ist in Argentinien nicht zu denken, Richtigstellungen oder gar Wiedergutmachung sind die Ausnahme. Die Beschreitung des Rechtsweges ist langwierig, unsicher und kostspielig. Zahlreiche Fälle und ein weit verbreiteter „Gerüchtejournalismus“ zeigen gleichwohl, wie schnell auch der sprichwörtliche „Mann auf der Straße“ Gegenstand und Opfer von Medienberichterstattung werden kann. Völlig üblich ist es etwa, die Namen von Verdächtigen bei Straftaten inklusive des jeweiligen Wohnortes breit zu veröffentlichen. Die Möglichkeit, dazu erst einmal eine Gerichtsentscheidung abzuwarten und Qualifizierungen mit dem Begriff „mutmaßlich“ zu versehen, wird von vielen Journalisten gar nicht erst in Erwägung gezogen. Auch Verursacher schwerer Verkehrsunfälle finden ihre Namen und Adressen schnell in den Zeitungen wieder, geradezu eine Aufforderung zu Übergriffen und Stigmatisierung. Ebenso wenig hat sich die Idee, dass Minderjährige als Gegenstand der Berichterstattung einer besonders vorsichtigen Behandlung bedürfen, bis in alle Redaktionsräume herumgesprochen. Angesichts fehlender Sanktionen bei gravierenden Verstößen ist dies, vor allem, wenn es in sensationalistischer Absicht der Auflagen- und *rating*-Steigerung dient, mindestens verständlich.

Trotz solcher Defizite genießen die Medien hohe Akzeptanz und gerade der Zivilgesellschaft kommt als Wächter der Pressefreiheit besondere Bedeutung zu. Dass sie dieses Amt auch ausübt, zeigt der Fall der Ermordung des Fotojournalisten José Luis Cabezas vom Nachrichtenmagazin *Noticias* am 25. Januar 1997, ein Datum, das in der argentini-

schen Pressegeschichte von besonderer Bedeutung ist: Im Gegensatz etwa zu Kolumbien, wo Journalistenmord an der Tagesordnung und damit schnell vergessen ist, mobilisierte diese Tat die argentinische Öffentlichkeit in nicht gekannter Weise: Wochenlang kam es zu Massendemonstrationen, fanden sich überall Protestplakate und -aufkleber, mussten in der Folge Minister ihren Hut nehmen, gerieten Politik und Polizei ins Zwielicht. Jetzt, nach mehr als drei Jahren, wurden die materiellen Täter verurteilt. Der nach Ansicht des Gerichts intellektuelle Urheber der Tat, ein bedeutender Unternehmer, hatte sich bereits vor Prozeßbeginn das Leben genommen. Eine Kettenreaktion, die sicher ohne die Solidarität der Bevölkerung mit den Medien und ohne deren machtvolles Auftreten nicht möglich gewesen wäre.

Die Verteidigung der Pressefreiheit ist allerdings auch in Argentinien ein permanenter und keineswegs unumkehrbarer Prozess. Dass Wachsamkeit angebracht bleibt, zeigen die vielen nur auf den ersten Blick „unspektakulären“ Fälle, die die Organisation *Periodistas*, ein Zusammenschluss namhafter argentinischer Journalisten, etwa für 1998 aufgelistet hat. Da ist die Rede von 35 direkten Aggressionen gegen Journalisten, 55 Fällen von Bedrohungen, 32 als Zensur verstandenen Maßnahmen der Behörden, 40 Einschüchterungsversuchen oder Fällen, in denen Journalisten ihre Arbeit unmöglich gemacht wurde sowie 44 Fällen von juristischen Klagen gegen Journalisten und Medien, die von der Organisation als unbegründet angesehen und als Bedrohung empfunden wurden. Auch spricht *Periodistas* von 14 aktenkundig gewordenen Versuchen der Politik, per Gesetzesinitiative oder Dekret Einschränkungen der Pressefreiheit vorzunehmen. Allerdings gingen im gleichen Zeitraum auch 24 Rechtsstreite zugunsten der Journalisten oder Medien aus und wurden sieben Gesetzesinitiativen angenommen, die eine freie Presse und die freie Meinungsäußerung begünstigen (Periodistas 1999: 35-37).

Gleichwohl sagten bei einer Befragung im Großraum Buenos Aires immerhin 32,5% der Journalisten, in Argentinien existiere keine Pressefreiheit, 67,5% sahen diese als gegeben an. Dagegen sahen die Meinungsführer aus Politik, Wirtschaft und Justiz die Pressefreiheit zu 90% als gewährleistet. Die Bevölkerung insgesamt wiederum liegt nahe bei den Journalisten: 60% sahen Pressefreiheit als gegeben an, 27% nicht und 13% hatten keine Meinung (Fraga 1997: 98-99).

Offenkundig bezogen viele Journalisten ihre negative Einschätzung zur Gewährleistung der Pressefreiheit auf ihre ganz persönliche Situation, d.h. auf die Frage, ob sie sich in ihrem eigenen Medium uneingeschränkt und ungehindert journalistisch entfalten können. Und dies ist

augenscheinlich nur sehr begrenzt möglich. Viel stärker als man dies aus deutschen Redaktionen kennt, bestimmen Meinung und Maßgabe der Eigentümer eines Mediums nicht nur die grundsätzliche Tendenz, sondern oft auch die Tagesberichterstattung. So liegt vielfach fest, welche Themen mit einem Tabu belegt und welche Personen als mögliche Interviewpartner *persona non grata* sind. „Sage mir für wen Du arbeitest, und ich sage Dir, worüber Du schreiben kannst“, dieses für Kolumbien zitierte Beispiel ist auch für Argentinien keineswegs abwegig (Waisbord 1997: 128).

Journalismus: kein einfacher Beruf

Die Probleme beginnen bereits beim Berufszugang. Immer mehr Studentinnen und Studenten verlassen inzwischen die auf mehrere Dutzend angewachsenen Studiengänge für *Comunicación Social* (Soziale Kommunikation), vielfach auf die Erfordernisse konkreter Redaktionsarbeit ungenügend vorbereitet, aber mit dem festen Ziel, in einem der wichtigen Medien Fuß zu fassen. Die Ausbildung erfordert selten eine Spezialisierung, Kombinationen mit anderen Fächern wie in deutschen Diplom- oder Magisterstudiengängen sind weitgehend unbekannt. Hinzu kommt, hier ist sich der journalistische Nachwuchs einig, dass Beziehungen auch in Argentinien wichtiger sind als eine gute Ausbildung. So beginnt die „Ochsentour“ mit unbezahlten Praktika und freier Mitarbeit. Immer häufiger besetzen selbst namhafte Medien Redakteursarbeitsplätze mit Praktikanten, die mit viel Enthusiasmus aber wenig Praxiserfahrung pro Tag zehn Stunden und mehr arbeiten, für Gotteslohn und in der Hoffnung, irgendwie aufzufallen und einen der frei werdenden Plätze zu ergattern. Da aber auch in Argentinien Redaktionen eher verkleinert und journalistische Leistungen bei Bedarf zugekauft werden, bleibt das Verhältnis von Angebot und Nachfrage auf dem journalistischen Arbeitsmarkt grotesk.

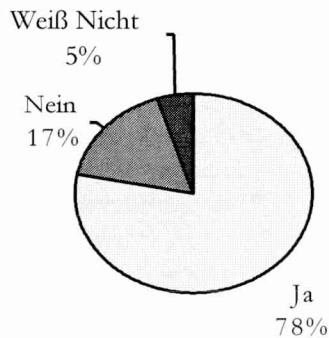
Ebenso wie in anderen Ländern Lateinamerikas mehrten sich Forderungen, den bislang freien Berufszugang zu reglementieren, und insbesondere die Hochschulabgänger versuchen, Exklusivrechte einzuklagen. Die sogenannte *Colegiatura*, die Organisation von Journalisten in einem Kammersystem nach dem Muster der Apotheker und Anwälte, muss jedoch inzwischen auch dort als gescheitert angesehen werden, wo sie lange existierte. In Costa Rica etwa erklärte das Verfassungsgericht eine solche Zwangsgliedschaft als unvereinbar mit dem Recht auf Presse- und Meinungsäußerungsfreiheit, auch in Chile und Venezuela, traditio-

nellen Hochburgen der *colegios de periodistas*, mussten diese einen Bedeutungsverlust hinnehmen.

Wer es zu einer Festanstellung bringt, aber nicht das Glück hat, bei einem der wichtigen Leitmedien unterzukommen, stellt fest, dass sich vom gezahlten Gehalt kaum leben lässt. Entsprechend häufig sind, besonders in den Provinzen, Doppel- und Dreifachbeschäftigungen: Morgens Radiosprecher, mittags Pressesprecher, abends Schlussredakteur bei der Zeitung! Die damit verbundenen Loyalitätskonflikte sind offensichtlich. Im Hörfunk findet sich zudem die Besonderheit, dass Journalisten „ihre“ Sendestunde vom Sender kaufen und sich über den Verkauf von Werbezeit refinanzieren. Auch dies führt zu Verhaltensweisen, die mit Professionalität und Berufsethik nur begrenzt zu tun haben, oft aber den Sachverhalt der strukturellen Korruption durchaus erfüllen. Bezeichnenderweise geben zwar 78% der von Luis Majul (1999) befragten Journalisten an, persönlich Korruptionsfälle im Journalismus zu kennen, die Medien berichten aber so gut wie nie über Korruption im Journalismus.

Abbildung 1: Korruption im Journalismus

Frage: "Kennen Sie innerhalb des Journalismus einen Korruptionsfall?"



Quelle: Periodistas, Luis Majul, Buenos Aires 1999

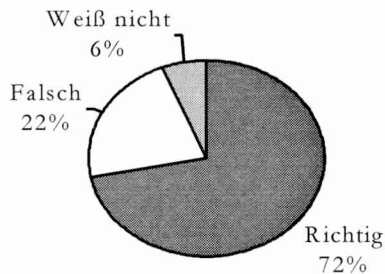
Auch für Argentinien gilt, gerade angesichts des eingangs erwähnten Vergleichs zum öffentlichen Vertrauen in Institutionen, was Hans Mathias Kepplinger nicht nur für Deutschland konstatiert:

Mit den Massenmedien ist zum ersten Mal eine Institution entstanden, die erfolgreich ein moralisches Wächteramt über das Verhalten beansprucht und zugleich selbst geringeren moralischen Anforderungen genügen muss. (Kepplinger 1992: 167)

Hinzu kommt, wie auch anderswo, eine überaus gering ausgeprägte Bereitschaft, Kollegen öffentlich für Fehlverhalten zu kritisieren. Obwohl fast zwei Drittel der Journalisten in der Umfrage von Luis Majul angeben Kollegenkritik zu bejahen, findet sich davon, von Ausnahmen abgesehen, kaum etwas in den argentinischen Medien (Abbildung 2).

Abbildung 2: Kollegenkritik im Journalismus

Frage: "Finden Sie es richtig, einen Kollegen zu kritisieren?"



Quelle: Periodistas, Luis Majul, Buenos Aires 1999

Nur wenige Medien leisten sich einen „Ombudsmann“ als Anwalt des Lesers, vergleichbare Institutionen zum Deutschen Presserat gibt es nicht. Auch die berufsständischen Organisationen oder Gewerkschaften übernehmen keine Verantwortung bei der Wahrung ethischer Standards, ebenso wenig übrigens wie die Organisationen der Medieneigner. Nur zögernd wird Medienkritik zum Thema, etwa in der Zeitschrift *Un ojo*

avizor en los medios eines jungen Journalistenteams um Herausgeberin Daniela Blanco, wo regelmäßig selbstkritische Reflexion über den Zustand journalistischer Berufsausübung stattfindet und sich das immer verzwickter werdende Gestrüpp wirtschaftlicher und politischer Verflechtungen in der Medienlandschaft ein wenig öffnet. Vor allem dem öffentlichen Interesse ist es zu verdanken, wenn eine Ethikdebatte langsam in Gang kommt, wie der angesehene Hörfunkjournalist Santo Biasatti bestätigt:

Die Leute sind ja nicht dumm, sie entscheiden selbst, welche Themen sie interessieren. Bis vor kurzer Zeit war über Ethik zu sprechen, als wenn man chinesisch gesprochen hätte. Heute interessiert diese Frage sehr, speziell die jungen Leute. (Noticias, 5. Juli 1997)

Nicht zuletzt ein Blick auf die Machtzusammenballungen macht deutlich, wie nötig Selbstreflektion und Selbstkritik innerhalb der Medien sind.

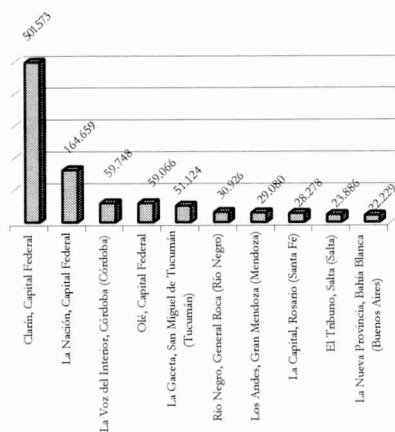
Trend zu multimedialen Medienstrukturen

Auch in Argentinien geht die Entwicklung zu multimedialen Strukturen immer weiter. Längst sind die meisten bedeutenden Medien Teil eines größeren Verbundes, der in der Regel Tagespresse, Wochenpresse, Hörfunk, Fernsehen und *online*-Angebote umfasst und sowohl die Hauptstadt als auch die Provinzen abzudecken versucht. Ein gutes Beispiel dafür ist die *Clarín*-Gruppe, mit der gleichnamigen Tageszeitung Marktführer, aber auch vielfältig in den anderen erwähnten Bereichen präsent. Mit 11.600 Mitarbeitern setzt sie jährlich rund zwei Milliarden Dollar um.

Rund eine halbe Million Exemplare verkauft *Clarín* werktäglich an den Kiosken, wobei anzumerken ist, dass Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements in Argentinien, wie in ganz Lateinamerika, wenig üblich sind. An Sonntagen, auch das ein allgemeiner Trend im Kontinent, liegt die Verkaufsauflage noch erheblich höher, nicht zuletzt wegen illustrierter Beilagen und den nach wie vor bestehenden Lesegewohnheiten der Bürger. Bei allen genannten Zahlen gilt, dass auch die Daten des *Instituto Verificador de Circulaciones* (IVC) mit einer gewissen Vorsicht zu genießen sind: Nach wie vor werden Auflagenzahlen von vielen Verlagen wie Staatsgeheimnisse behandelt. Auch lassen sie nicht unbedingt Rückschlüsse auf die Zahl der verkauften Exemplare zu. Seit 1946 arbeitet die als private Gesellschaft ohne Gewinninteresse organisierte IVC auf diesem Feld und bezieht derzeit 196 Medien alle sechs Monate in ihr Datensystem ein, häufig der Kritik derer ausgesetzt, die sich der Organisation nicht angeschlossen haben. Getragen wird IVC nämlich von den

Herausgebern von Zeitungen und Zeitschriften, die ihre Auflagenzahlen per notariell beglaubigter Erklärung angeben, und den Werbeagenturen, die die Medien nutzen. In der Hauptstadt Buenos Aires etwa gehören nur *Clarín*, *La Nación* und die gratis in den S- und U-Bahnen verteilte *La Razón en el Transporte* dem System an. Es verwundert, dass die werbetreibende Wirtschaft noch nicht auf einheitliche und transparentere Verfahren gedrungen hat, um die tatsächliche Reichweite aller Zeitungen und damit auch ihrer Anzeigen zu überprüfen. Die Liste der IVC-Auflagenzahlen und ein Blick auf die Größenverhältnisse macht zumindest die Tendenzen deutlich.

Abbildung 3: Verkaufte Auflage der zehn größten Tageszeitungen in Argentinien



Quelle: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), Durchschnitt September 1998 bis September 1999, montags bis samstags.

Unbestritten ist der weite Abstand, mit dem *Clarín* vor *La Nación* und allen anderen Mitbewerbern liegt, wobei man beim Begriff „Mitbewerber“ durchaus zögert. Verflechtungsverhältnisse zwischen Medien sind so undurchsichtig, dass selbst dort, wo auf den ersten Blick Konkurrenz zu herrschen scheint, wirtschaftliche Eintracht dominiert. Hier ist etwa die Kooperation von *Clarín* mit *La Nación* zu nennen, zum Beispiel bei gemeinsamen Beteiligungen im Landesinneren. Dort gehören den beiden im Pressebereich vor allem Anteile an den Blättern *La Voz del Interior* in Córdoba und *Los Andes* in Mendoza. Zu 36,9% ist man am Papierverleger *Papel Prensa* beteiligt, gemeinsam mit *La Nación* und dem Staat.

Zusammen kommen *Clarín* und *La Nación* auf einen Anteil von 57% an der insgesamt in Argentinien verkauften Auflage der Tageszeitungen.

Mit dem Fernsehkanal 13 verfügt *Clarín* über einen der reichweitenstärksten Sender und zusätzlich über die Kabel-Kanäle *Todo Noticias* und *Volver*. Im Radiobereich gehören *Radio Mitre*, *FM 100* und *Top 40* zur Gruppe, die vom Konkurrenten Julio Ramos in seiner Wirtschaftszeitung *Ambito Financiero* nur als „das Monopol“ bezeichnet wird. Zu 100% gehört *Clarín* zudem auch der Kabelnetzbetreiber *Multicanal*, mit 33% ist man an *Supercanal* und zu 51% über *Galaxy Argentina* an *DirecTV* beteiligt, dem direkt abstrahlenden Satellitenfernsehsystem.

Ein immer wichtigerer Teil des Unternehmens ist der Internet-Bereich: *Ciudad Internet*, so heißt die entsprechende Tochter, bietet dem Nutzer Internet-Zugang, produziert digitale Inhalte und stellt auch sonst Serviceleistungen für die Netz-Nutzung bereit. Auf 70.000 beläuft sich zwar erst die Zahl der Abonnenten, auf 18 Millionen Dollar der Jahresumsatz 1999, das Wachstum aber ist exponentiell. Insgesamt sind derzeit knapp drei Prozent der Argentinier *online*, allerdings steigt der Anteil drastisch unter denen, die einen abgeschlossenen Gymnasialabschluss haben, bei den Jüngeren, den Wohlhabenderen und den Einwohner städtischer Zentren. So befinden sich nach einer Studie der *Cámara Argentina de Comercio Electrónico* 87% der Internet-Angebote im Großraum Buenos Aires, während selbst bedeutende Provinzen wie Santa Fe auf weniger als vier Prozent Anteil kommen. Auch der sogenannte *e-commerce* kommt langsam in Schwung: Waren nach Angaben der *Boston Consulting Group* im Juli 1999 erst 37 argentinische Web-Sites mit entsprechenden Angeboten im Netz, hatte sich deren Zahl schon ein halbes Jahr später fast vervierfacht. Die hohe Zahl von rund fünf Millionen Kabelhaushalten stellt eine gute Voraussetzung für weiteres Wachstum dar, trotz nach wie vor hoher Kosten, die die *surfer* behindern.

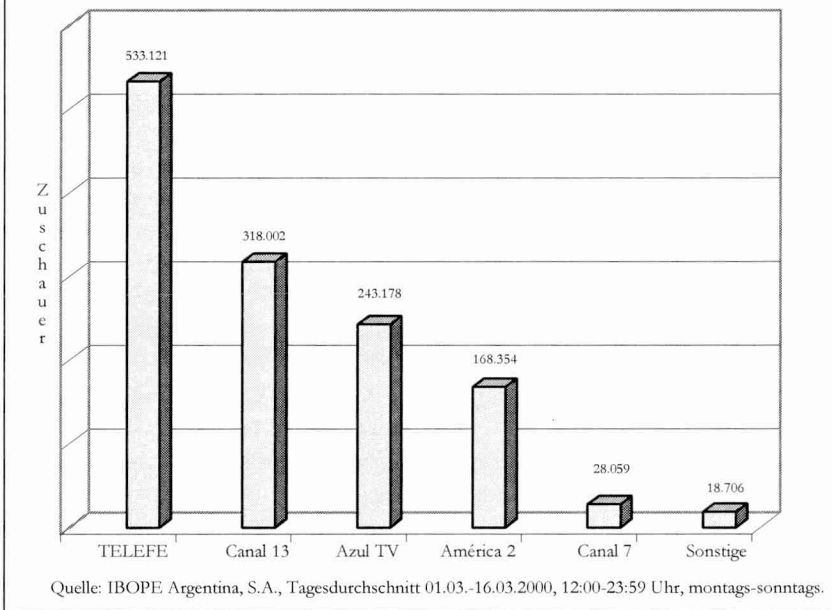
Auch wenn die Spaltung zwischen Hauptstadt und Provinz unübersehbar ist, gehört Argentinien neben Brasilien und Mexiko zu den für die Teilnahme an der *new economy* am besten positionierten lateinamerikanischen Ländern. Um auch künftig in den Wachstumsmärkten Fernsehen, Internet und Telekommunikation mithalten zu können, hat sich *Clarín* jetzt erstmals mit einem internationalen Partner verbündet: Für rund 500 Millionen Dollar erwarb die nordamerikanische Investmentbank Goldman Sachs 18% des Aktienkapitals des Familienunternehmens, dessen Führungsfigur nach wie vor die inzwischen 70jährige Ernestina Herrera de Noble ist, die nach dem Tod ihres Mannes Roberto Noble, des Gründers von *Clarín*, 1969 das Kommando übernahm.

Auf der anderen Seite des Spielfeldes, allerdings mit deutlicher Konzentration auf den audiovisuellen Bereich und ohne eine vergleichbare Pressebasis wie *Clarín*, positioniert sich immer mehr der argentinische Ableger der spanischen *Telefónica*. Nach heftigen internen Problemen der *CEI CitiCorpHolding* teilten deren bisherige Aktionäre, vor allem der nordamerikanische Investitionsfond *Hicks, Muse, Tate & Furst* und eben *Telefónica* das Imperium neu auf. *Telefónica* Spanien erwarb die alleinige Kontrolle über die argentinische Tochterfirma zurück und ist jetzt Alleineigentümer des starken Fernsehkanals *Telefe*, eines Netzwerkes von acht reichweitenstarken Fernsehsendern im Landesinnern und der AM- und FM-Angebote von *Radio Continental*. Eine fünfzigprozentige Beteiligung am Fernsehkanal *Azul TV* kommt hinzu. Insgesamt betrug das Volumen der Aktion 500 Millionen Dollar. Darüber hinaus bedient *Telefónica* Argentinien 18 Millionen Telefon-Festnetzkunden und fünf Millionen Mobilfunken. Mit den Fernsehbeteiligungen und den dazugehörigen Produktionseinrichtungen verfügt *Telefónica* über eine Plattform, von der aus auch eine Expansion in andere lateinamerikanische Fernsehmärkte möglich ist. Und hier liegt das erklärte Ziel von Juan Villalonga, Präsident der *Telefónica*-Gruppe. Die spanische Mutterfirma beabsichtigt, die attraktiven Medientöchter als *Telefónica Media* an die Börse zu bringen. Dazu soll das lateinamerikaweite Engagement durch Zukäufe und Bündnisse noch erheblich ausgeweitet werden. Erste erfolversprechende Kontakte scheint es insbesondere mit der mexikanischen *TV Azteca* zu geben.

Die ehemaligen Bündnispartner des Investmentfonds *Hicks, Muse, Tate & Furst* sowie Minderheitsgesellschafter Constancio Vigil gelangten nach dem *deal* zur alleinigen Kontrolle des Kabelfernsehanbieters *Cablevisión* und der Zeitschriftenmacht der *Editorial Atlántida*. Lediglich Raúl Moneta, lange Zeit Präsident und über eine von ihm kontrollierte Holding Anteilseigner von CEI, scheint weitgehend leer auszugehen: Nachdem er über Schulden- und Steuerprobleme gestolpert war und sich monatelang vor der Justiz versteckt hielt, sieht er jetzt zahlreichen Verfahren entgegen. Für *Telefónica* indes scheint selbst der Abschied vom Kabelfernsehen nur ein vorläufiger zu sein: Jüngsten Gerüchten zufolge strebt die Firma einen Einstieg bei *Multicanal* an, bei dem Konkurrent *Clarín* das Sagen hat. Es zeigt sich einmal mehr, dass Konkurrenz in einem Segment die Kooperation in einem anderen keineswegs ausschließen muss.

Ein Blick auf die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der fünf terrestrisch verbreiteten Fernsehsender macht aber die Konzentration deutlich:

Abbildung 4: Fernsehsender in Gran Buenos Aires



Der von *Clarín* beeinflusste *Canal 13* und der zu *Telefónica* gehörende Kanal *Telefe* liefern sich ein permanentes Kopf-an-Kopf-Rennen um die größte Reichweite, um den dritten Platz balgen sich *América TV*, hinter dem der Medienmogul Eduardo Eurnekian steht, und der ebenfalls zum Einflussbereich von *Telefónica* zählende *Azul TV*, der frühere Kanal 9. Für den Staatskanal *ATC*, von dem noch die Rede sein wird, bleiben da nur noch Krümel des gewaltigen Werbekuchens übrig. 80% der Fernsehwerbung in terrestrischen Kanälen entfällt allein auf *Canal 13* und *Telefe*. Die Attraktivität lässt sich daran messen, dass der Gesamtwerbeumsatz 1999, einem Rezessionsjahr, mit 3,837 Milliarden Dollar angegeben wurde. Davon konnte sich das Fernsehen satte 35,73% abschneiden, übertroffen allerdings von einem 43,79%igen Anteil der graphischen Medien. Dabei ist es dann nicht verwunderlich, wenn die alles entscheidenden *rating*-Ziffern hart umkämpft und nicht selten umstritten sind. Nach diversen Zusammenschlüssen verfügt die Bewertungs-Firma IBOPE über eine marktbeherrschende Stellung und nährt den Verdacht, diese Macht zugunsten der *Telefónica*-nahen Sender, insbesondere *Telefe* einzu-

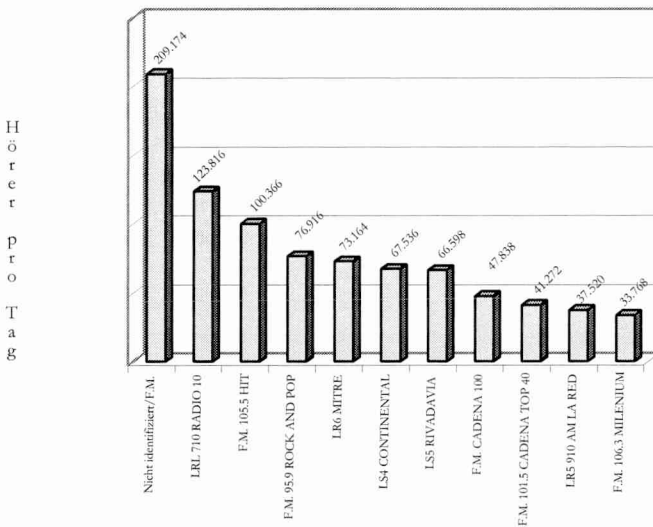
setzen. Genaues lässt sich von den Protagonisten selten in Erfahrung bringen, die Verdachtsmomente aber brachten im April 1999 die Zeitschrift *Noticias* dazu, zu titeln: „Die Lügen der ratings“.

Von finanziellen Sorgen haben auch gute Einschaltquoten die terrestrischen TV-Sender nicht befreit. Selbst bei *Telefe* ist von deutlichen Verlusten die Rede. Sogar die Zugnummern populärer Shows wie Susana Giménez merkten dies bereits an ihren Honoraren. Die Konkurrenz der Kabelsender ist gewaltig und die Kosten steigen, nicht zuletzt für die unentbehrliche Programmware, zum Beispiel die Übertragungsrechte für Sportsendungen. Hier etwa hat sich Carlos Avila positioniert und seiner Firma TyC die Exklusivität für den argentinischen Profi-Fußball bis 2014 gesichert. Sein Vermarktungskonzept ist eindeutig: „Die Zukunft des Fernsehfußballs liegt in der Show. Man muss an das Spektakel und an die Künstler denken.“ (Interview mit *La Nación* am 27.2.2000) Auch in Argentinien ist man sich der Möglichkeit bewusst, den Sport als Türöffner für das Bezahlfernsehen einzusetzen und in seinem Sog zusätzliche Programme an den Kunden zu bringen.

Die Machtstellung weniger Anbieter lässt sich durch die *ratings* der populärsten Hörfunkprogramme abrunden, wobei hier deutlich mehr Konkurrenz besteht, insbesondere durch die zahlreichen kleinen FM-Stationen, die oft nur im Umkreis von wenigen Kilometern zu empfangen sind, gleichwohl aber über ein treues lokales Publikum verfügen.

Eindeutig ist so das Radio auch in Argentinien das demokratischste und vor allem das partizipativste Medium. Mit oft geringen Etats und einer kleinen, meist aber hochmotivierten Schar von Mitarbeitern wird versucht, die Sichtweise der Zeitungen zu ergänzen und zusätzliche Aspekte in die Debatte einzuführen. Dabei ist es wichtig, eine Besonderheit im täglichen Medienrhythmus hervorzuheben: Meist sind es die Tageszeitungen, die mit ihren Schlagzeilen und Berichten die Marschzahl für den Tag vorgeben. Viele Hörfunksender beginnen ihre Frühprogramme mit einer erweiterten Presseschau und informieren ihre Hörer über die Presseschwerpunkte, versuchen dann allerdings, durch eigene Interviews mit den Protagonisten oder den Einsatz mobiler Reporterteams an den Schauplätzen der Nachrichten diese zu erweitern. Das Fernsehen hingegen visualisiert im Laufe des Tages just jene Meldungen und kann auf die „Vorarbeiten“ von Presse und Hörfunk aufbauen. Daher ist nicht unbedingt von der Dominanz eines Mediums auszugehen, viel eher zeigt sich ein verwobenes Miteinander, bei dem die Eigentümerstrukturen natürlich ihrerseits eine Rolle spielen.

Abbildung 5: Die zehn meistgehörten Radiosender



Quelle: IBOPE Argentina S.A., Tagesdurchschnitt montags bis sonntags, 01.02.-29.02.2000, Gran Buenos Aires.

Umso nötiger wäre eine wirksame Konzentrationskontrolle, eine Gesetzgebung, die zumindest im Ansatz versucht, Überkreuzbeteiligungen zu verhindern und der fortschreitenden „Fusionitis“ Einhalt zu gebieten. Immer wieder hört man auch von prominenten Politikern die Absicht, die Medien in die Anti-Monopolgesetzgebung einzubeziehen, passiert ist allerdings bisher nichts. Wie in ganz Lateinamerika ist auch in Argentinien die Gegenwehr gegen entsprechende Vorhaben heftig. Der Vorwurf der Medieneigner, Politiker versuchten nur, die Pressefreiheit einzuschränken, hat sich bisher stets als erfolgreiches Totschlagargument erwiesen. So argumentiert der venezolanische Medienzar Gustavo Cisneros, dessen Holding auch in Argentinien Fuß zu fassen versucht, folgendermaßen:

Im heutigen wirtschaftlichen Umfeld überholen sich manche Projekte schon, ehe sie Gesetzeskraft erlangen. Die Gesetzgeber unserer Region sollten vielleicht mehr darüber nachdenken, wie der Wohlstand unserer Völker durch Wirtschaftswachstum gesteigert werden kann, statt sich Sorgen darüber zu machen, wer das eine oder andere Feld beherrscht. Die Wirklichkeit verändert sich so schnell, dass jemand, der heute eine marktbeherrschende

Stellung hat, morgen durch eine neue Technologie vom Markt verschwunden sein kann.

Kabel und Direkt-TV auf dem Vormarsch

Beim Fernsehen können es viele Länder Lateinamerikas längst mit der industrialisierten Welt aufnehmen. So beträgt der Fernsehversorgungsgrad der Bevölkerung in Argentinien 97,8%, in Mexiko 91% und in Brasilien 86,7%. Gleiches gilt für den Markt der Videorecorder oder das Pay-TV, wo einige lateinamerikanische Staaten sogar Vorreiterrollen spielen: Während etwa in Argentinien 54,7% der Bevölkerung Pay-TV-Angebote nutzen, sind es in Spanien nur 14,8%. Parallel dazu haben sich Werbemärkte entwickelt, die Milliarden Dollar umsetzen. So fließen in Brasilien jährlich rund zwei Milliarden und in Mexiko rund eine Milliarde Dollar an Werbegeldern allein den freien Fernsehkanälen zu, im wesentlich kleineren Argentinien immerhin noch 720 Millionen.

Dieser Zustrom und die damit verbundene Dominanz der *ratings* haben Auswirkungen auf Firmen- und Programmstrukturen. Einerseits nimmt die Konzentration auf den Medienmärkten zu, verbinden sich lokale Anbieter mit internationalen Konsortien, andererseits aber dominiert stärker als je zuvor die Unterhaltungsorientierung, vornehmlich mit Spielshows, billigen Serien und Sport. Immerhin aber schafft das inzwischen umfangreiche Kabelangebot – in Argentinien bieten die beiden großen Anbieter *Cablevisión* und *Multicanal* dem Nutzer Zugang zu jeweils 65 Kanälen – eine gewisse Kompensation. Hier finden sich etwa die Auslandssender *CNN*, *RAI*, *tve* und die *Deutsche Welle*, aber auch Kultur-, Kinder- und Reisekanäle. Auch Nischensender für politische und ökonomische Angebote haben sich etabliert, mit *Crónica* und *Todo Noticias* etwa existieren zwei rein nationale 24-Stunden-Nachrichtenprogramme. Der Trend geht in Richtung Spartenkanal. Mindestens 38 Dollar bezahlt der Durchschnittsargentinier für diese Offerte, die im Bedarfsfall noch um sogenannte Premium-Angebote angereichert wird: Sport, Erotik, Spielfilm. Und die Tendenz ist steigend.

Zu den Kabelangeboten gesellen sich immer mehr auch Satellitenangebote. In Argentinien versucht *DirecTV*, eine Gemeinschaftsfirma des größten argentinischen Medienunternehmens *Clarín* mit der spanischen *Telefónica*, mit aggressivem Marketing die Angriffe des Newcomers *Sky-Latin.America* abzuwehren, bei dem sich die *NewsCorp*-Gruppe von Rupert Murdoch mit der mexikanischen *Televisa*, der *O Globo*-Gruppe aus Brasilien, *AT&T* und *Telecom Argentina* verbündet haben. Lateinamerikaweit

spielt auch die von *Hughes Electronics*, der venezolanischen Cisneros- und der brasilianischen *Abril*-Gruppe kontrollierte *Galaxy Latin America* eine wichtige Rolle, an der wiederum *Clarín* beteiligt ist und deren argentinische Lizenz *DirecTV* ausübt. Immerhin geht es um ein Potenzial von 45 Millionen Haushalten, von denen bisher gerade einmal ein Prozent erreicht wird. Entsprechend hart ist auch der Kampf um attraktive Programme. Waren etwa die Senderechte für Argentinien an der Fußballweltmeisterschaft 1994 in den USA noch für fünf Millionen Dollar und für den Wettbewerb in Frankreich 1998 für 7,5 Millionen Dollar zu haben, stieg der Preis für die gemeinsam von Korea und Japan ausgerichtete Weltmeisterschaft 2002 auf atemberaubende 90 Millionen. Selbst für ein Freundschaftsspiel der argentinischen Nationalmannschaft werden inzwischen 800.000 Dollar bezahlt, eine Verzehnfachung seit 1985.

Ein Trauerspiel bietet in Argentinien, aber nicht nur dort, das Angebot, das sich der Staat mittels eigener Sender im Hörfunk und Fernsehbereich und über Beteiligungen an Nachrichtenagenturen und Papierversorgern gesichert hat. Weder entstehen hier konkurrenzfähige Angebote für den jeweiligen Markt noch wird dem Programmauftrag der Promotion der eigenen Kultur erfolgreich Rechnung getragen. Vielmehr dominieren Missmanagement, Vetternwirtschaft, veraltete Technik und überbordende Schulden. Gerade erst nimmt die neue argentinische Regierung einen Anlauf, den Staatskanal *ATC* wieder flott zu machen, den eine Schuldenlast von 107,6 Millionen Dollar drückt. Auf ein *rating* von 0,9% kommt *ATC* zwischen Montag und Freitag, was bei 30.000 Zuschauern pro *rating*-Punkt bedeutet, dass praktisch niemand anschaut, was die 730 Fest-Angestellten des Senders mit einem Jahreshaushalt von 13 Millionen Dollar produzieren. Zur „staatlichen Gruppe“ gehören ferner *Radio Nacional* und die Agentur *TELAM*, die jetzt von einem Unternehmer, der nicht aus dem Mediengeschäft kommt, auf Kurs gebracht werden sollen: Juan Carlos Abarca. Die größte Herausforderung neben der Beseitigung der Altlasten aber ist, aus dem staatsabhängigen Verlautbarungssystem eines zu machen, das eine breite Partizipation der Bevölkerung zulässt und das als programmatisches Gegengewicht zu den rein von den Werbemärkten abhängigen Anbietern wirken kann.

Viele Fernseh- und Hörfunkkanäle allein und ihre Konkurrenz gewährleisten, wie sich zeigt, weder Qualitätsjournalismus noch Meinungspluralismus. Vielmehr zeichnet sich zwischen den Kanälen ein Wettlauf zu immer niedrigeren Standards ab. Im allgemeinen Rauschen der Reizüberflutung bleibt die Vermittlung von Sinn und Inhalt auf der Strecke. Den gezeigten Konzentrationstendenzen steht der Staat größtenteils hilf-

los gegenüber: Ansätze einer Antimonopol-Gesetzgebung sparen die Medien ausdrücklich aus.

Medienpolitik unter Menem

Seit dem Ende der letzten Diktatur war es nicht möglich, ein Telekommunikationsgesetz zu verabschieden, das modernen Erfordernissen genügt und die gesellschaftlichen Veränderungen berücksichtigt. Das bestehende Mediengesetz stammt aus dem Jahr 1981, erlassen unter General Videla als Dekret 286. Gleichwohl wird es bei Bedarf angewendet oder nicht berücksichtigt, wie die zehn Regierungsjahre Carlos Menems eindrucksvoll zeigten:

Kraftvoll begann der Präsident 1989 seine Amtszeit mit der Privatisierung der bis dahin staatlichen Fernsehkanäle 11 und 13: die Summe von 10,5 Milliarden Australes, die Währungsreform mit der Peso-Dollar-Parität war noch nicht geboren, musste das Konsortium *Televisión Federal S.A.* für ersteren aufwenden, 7,2 Milliarden Australes die mit *Clarín* verbundene *Artear* für den zweiten. Nach Worten des Geschäftsführers von *Canal 13*, Hugo di Giljelmo, öffnete dies den Weg zu mehr Konkurrenzfähigkeit der argentinischen Sender, zu mehr Effizienz und auch zu einer höheren Eigenproduktionsquote. Die dann folgenden Veränderungen, in erster Linie Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen sowie internationaler Rahmenbedingungen und -trends und nicht staatlich-argentinischer Politik, gingen vielen Beobachtern zu weit. Die Kulturkritikerin Beatriz Sarlo etwa blickt wie folgt zurück:

In diesen zehn Jahren haben sich Marktkriterien eindeutig durchgesetzt, sowohl in den privaten Kanälen als auch bei den Mafias von ATC. Deshalb berücksichtigt die Qualitätskontrolle audiovisueller Produktionen auch ausschließlich noch die *ratings*. Eine Idee von *public service* gibt es nicht mehr. (Interview mit *La Nación* vom 22.8.1999)

Von weitgehender Frivolisierung und einem sich ausbreitenden „Versace-Stil“ ist die Rede, begleitet vom exhibitionistischen Vorgehen der sich inflationär ausbreitenden Talk-Shows.

Wiederum per Dekret weitete Menem kurz vor Ende seiner Amtszeit im September 1999 die Möglichkeiten von Einzelanbietern aus, statt bisher vier jetzt 24 Lizenzen für den Hörfunkbetrieb in einer Hand zu konzentrieren, verbunden mit der Option, diese auch an Dritte weiterzugeben, ohne solche Verknüpfungen offen legen zu müssen. Damit wird die vorher ausgeschlossene Strategie, „Netzwerke“ zu bilden und

Sender im Landesinnern als reine Abspielstationen für hauptstädtische Zentralprogramme zu benutzen, ausdrücklich ermöglicht, ein Zugeständnis vor allem gegenüber den großen Medienimperien. Zusätzlich, und auch das dient den letztgenannten ganz besonders, bleiben ausländische Anbieter und Konsortien ausgeschlossen. Gleichzeitig wurden die Werbezeitbeschränkungen, zuvor zwölf Minuten pro Sendestunde, ausgehebelt: Statt auf Stundenbasis werden die Werbeminuten jetzt für einen jeweils dreistündigen Zeittakt berechnet, was Verschiebungen zwischen *prime time* und seher-/hörerarmen Zeiten zulässt.

Ein Dilemma stellt seit eh und je die Vergabe und Freigabe neuer Lizenzen für Hörfunk und Fernsehen dar, die von den Regierenden bisher nach Gefühl und Wellenschlag, nicht eben zum Nachteil politisch befreundeter Gruppen und Firmen, geregelt wurde. Die für den Hörfunk, für seine Kontrolle, die Registrierung von Sendern und für die Lizenzerteilung zuständige Direktion COMFER (*Comité Federal de Radiodifusión*) ist direkt von der Regierung abhängig. Artikel 95 des Rundfunkgesetzes regelt die Zuständigkeit der Organisation, die Lizenzen normalerweise für 15 Jahre vergibt, wobei eine zehnjährige Verlängerung zugunsten gesicherter Investitionsgrundlagen als normal angesehen wird. Lizenzinhaber können Argentinier werden, die eine entsprechende „moralische Qualität und kulturelle Eignung besitzen“ müssen (Meinecke 1992: 51), eine zweifellos interpretierbare Klausel.

An COMFER und seiner Arbeit entzündete sich auch in den letzten Amtstagen Menems und nach Übernahme durch die Administración de la Rúa heftiger Streit: Gleich 438 Lizenzen hatte Menem zwischen August und Dezember 1999 per Dekret noch zugeteilt, einmal 230 an einem Tag! Insbesondere die begehrten FM-Frequenzen hatte der Chef der Organisation, José Aiello, im Rahmen eines „Planes zur Normalisierung der FM-Radios“ freigegeben, Anlass für vielfältige Spekulationen. De la Rúa und die neue COMFER-Führung unter Gustavo López setzten dieses Dekret umgehend außer Kraft und ordneten eine Überprüfung aller bestehenden Hörfunklizenzen an.

López sah sich nach eigenen Angaben bei der Amtsübernahme mit einer Situation konfrontiert, die nur Kopfschütteln auslösen konnte: So besteht für Argentinien kein brauchbares Hörfunkregister, aus dem eine Übersicht über alle bestehenden Hörfunksender gewonnen werden könnte. Gegenüber der Tageszeitung *Página 12* erklärte der COMFER-Chef, schätzungsweise 80% der in Argentinien operierenden 6000 Radiostationen funktionierten illegal. Es gehe jetzt zunächst darum, „das Spektrum zu säubern“ (21.1.2000), vor allem angesichts der Existenz

rechtsfreier Räume. So hätten Firmenübernahmen, Käufe und Verkäufe bisher stattgefunden, ohne bei COMFER um entsprechende Genehmigungen nachzusuchen. López: „Die Geschäfte laufen eben schneller als die Bürokratie.“ Besonders gemeinnützigen, sogenannten „kommunitären“ Radios wolle man jetzt eine Chance der Legalisierung bieten. Deren Verband *ARCO* (*Asociación de Radios Comunitarias*) vertritt nach eigenen Angaben rund 1000 Sender, von denen 25% im Gebiet der Hauptstadt Buenos Aires ansässig sind (Meinecke 1992: 53).

Gelegenheit dazu gibt es genug. Angeblich schlummern rund 10.000 Anträge bei COMFER (*La Nación*, 22.1.2000), das sich bisher aus Abgaben der terrestrischen (8% der Einnahmen) und der Kabel-Sender (6% der Einnahmen) sowie Strafgebühren etwa für Werbezeitverstöße finanziert. Diese *multas* allerdings brauchten in der Vergangenheit rund zwei Jahre, um eingetrieben zu werden, wenn sie nicht überhaupt gegen staatliche Werbezeit bei den Sendern verrechnet wurden, zu Lasten des COMFER-Haushaltes. Die letzte spektakuläre Aktion dieser Art war die Spot-Reihe *Menem lo hizo*, bei der der Präsident seine Leistungen vom brasilianischen Werbefachmann Duda Mendonça würdigen ließ. Kostenpunkt der Aktion: Geschätzte acht Millionen Dollar. Das generelle Vorhaben eines Schuldentauschs gegen Werbung, der sogenannte *perdonazo*, von Menem mit dem Dekret 1520/99 noch vier Tage vor Ende der Amtszeit herausgegeben, kassierte de la Rúa einstweilen, wobei zu bemerken ist, dass von einer solchen Regelung nicht zuletzt die staatlichen Medien profitieren würden.

„Kloaken-Journalismus“ auf dem Vormarsch?

Medienkritiker sehen trotz der ausgeweiteten Wahlmöglichkeiten für das Publikum eine galoppierende Programmverflachung, vom „Erfolg des Kloaken-Ratings“ spricht etwa die Zeitschrift *Noticias*. Parallel dazu sorgen schon seit vielen Jahren die so genannten *Movileros* für Schlagzeilen: Reporter, die mit Mikrofon und Kamera bewaffnet an allen Schauplätzen meist in Massen auftreten und selten durch kluge Fragen auffallen. Vom Wunsch getrieben, möglichst als erster zu Live-Statements von Zelebritäten oder Opfern zu gelangen oder doch zumindest nicht hinter der Konkurrenz herzuhinken, ist dabei scheinbar jedes Mittel recht. 1999 waren es in Argentinien mehrere Ereignisse, die hier besonders hervorstachen und die Ethik-Debatte neu entfachten:

Bei einer Geiselnahme im Städtchen Ramallo, bei der sowohl Geiseln als auch Geiselnnehmer zu Tode kamen, verfolgten die Kameras gie-

rig auch das kleinste Detail menschlichen Schmerzes. Den Krankenwagen gelang es kaum, mit Verletzten am Pulk der Reporter vorbeizukommen. Die Ambulanz musste sogar einen anderen als den geplanten Weg einschlagen, um die Überlebende Flora Lacave in die Poliklinik zu bringen. Selbstkritisch meinte Osvaldo Menéndez, seit vierzehn Jahren als Reporter von *Radio Mitre* unterwegs: „Heute verspüre ich wirkliche Scham über das eigene Tun. Wir Journalisten haben uns wie Vandalen benommen. Wir haben jegliche ethische Verantwortung des Berufs außer acht gelassen.“ (XXII, 7.10.1999) Ähnliches, wenn auch mit unblutigem Verlauf, spielte sich ab, als ein offenbar geistesverwirrter Täter fünf Stunden lang sechs Geiseln in den Räumen des Wissenschaftsrates in Buenos Aires festhielt. Hier versuchten Journalisten, ähnlich wie man es in Deutschland vor einigen Jahren beim Geiseldrama in Gladbeck sehen konnte, in eine Vermittlerrolle zwischen Täter und Polizei zu schlüpfen. Auch die Begründungen der Journalisten ähnelten sich: Eine beruhigende Rolle habe man spielen wollen, zur Entschärfung der Situation beitragen. Noch nicht einmal diese flaue Entschuldigung konnte gelten, als ein Pulk von Reportern auf den gerade genesenen ehemaligen Staatspräsidenten Raúl Alfonsín einstürmte, als dieser nach einem schweren Unfall das Krankenhaus verlassen konnte. Beinahe wurde der alte Mann umgeworfen, seine Tochter Mara und Sicherheitsbeamte wurden Opfer von Tötlichkeiten. Die Zeitschrift XXII titelte selbstkritisch: „La patria movilera“, was frei übersetzt etwa heißt: Das Vaterland der rasenden Reporter. „Rasend“ ist dabei nicht unbedingt nur im Sinne Egon Erwin Kischs zu verstehen.

Betrachtet man die Programmschemata in jedem beliebigen lateinamerikanischen Land, dominieren Billigproduktionen aus den USA, Talk- und Spielshows sowie die nach wie vor beliebten *Telenovelas*: Seifenopern in endloser Fortsetzung. Mit Besorgnis sehen Elternorganisationen, wie trotz Bestimmungen für den Jugendschutz während des ganzen Tages Programme ausgestrahlt werden, die vor allem für Kinder kaum geeignet sind. Bei einer Elternumfrage im Auftrag der Partei *Nueva Dirigencia* bezeichneten 50% der Befragten das TV-Programm für ihre Kinder als „schlecht“, den zu hohen Gewaltanteil kritisierten sogar 90%. Gleichzeitig räumten 32% ein, dass das Fernsehen den größten Einfluss auf ihren Nachwuchs ausübe, 46% nannten die Eltern, nur 3% die Schule und 6% Idole aus der Musikszene. Zeichentrickfilme mit brutalsten Figuren und aggressiver Dramaturgie wirken nachhaltig auf die Psyche Minderjähriger, auch wenn sich Verantwortliche immer wieder mit zu wenig eindeutig nachgewiesenen Wirkungen herauszureden verstehen.

Auch die enge Verbindung von Medieninhalten und beworbenen Produkten, von Schleichwerbung zu sprechen wäre bereits ein Euphemismus, ist kaum gesellschaftsverträglich: Elternberichte über markenfixierte *Youngster*, entsprechenden Gruppendruck in Schule und Kindergarten und quengelnde Kleinkinder im Angesicht von Tele-Tubbie-Puppen, der Glückschachteln von McDonalds und Pokemon-Videos füllen den alten Begriff des Konsumterrors mit neuem Inhalt. Wer da gerade in Zeiten der Rezession nicht mithalten kann oder mithalten will, ist ganz schnell ein Außenseiter.

Medieneinfluss auf die Politik

Spätestens die Parlamentswahlen von 1997 und die Präsidentschaftswahl von 1999 haben in Argentinien deutlich gemacht, welchen Stellenwert die Medien inzwischen in der Politik einnehmen: Ohne einen detailliert orchestrierten Medienwahlkampf, ohne Vorbereitung der Spitzenpolitiker auf ihre Auftritte insbesondere im Fernsehen, ohne Fachleute, die innerhalb weniger Stunden auf Angriffs-Spots der Gegenseite reagieren können, kommt heute kaum noch eine moderne Kampagne aus. Bei allen nationalen Unterschieden und der hohen Bedeutung, die der jeweils nationalen politischen Kultur, den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und gesetzlichen Schranken zukommt, hat sich in Lateinamerika ein Stil etabliert, der sich Kampagnen in den USA zum Vorbild nimmt. Dass zahlreiche nordamerikanische *Spin-Doctors* als Wahlhelfer in Lateinamerika im Einsatz sind, verstärkt diesen Trend. Hier, im *political marketing and consulting*, zeichnet sich ein echter Wachstumsmarkt ab. Fritz Plasser, Professor am Zentrum für Angewandte Politikforschung in Wien und Beobachter der Szene, schreibt in einer international vergleichenden Studie:

Präsidentschaftswahlen in Lateinamerika sind inzwischen für die nordamerikanischen Consultants ein ebenso attraktives Geschäft wie Parlamentswahlen in Israel, Süd-Afrika oder den post-kommunistischen Staaten Osteuropas oder Rußland selbst.

Für die Medien sind Wahlkämpfe ebenfalls ein gutes Geschäft, bedenkt man, dass sich die Wahlkampfkosten vor allem aufgrund der steigenden Ausgaben für Fernsehwerbung von Mal zu Mal potenzieren. Die Werbung hat sich in erster Linie ins Fernsehen verlagert, Presse und Hörfunk sind dagegen weit zurückgefallen. Die von der Nicht-Regierungsorganisation *Poder Ciudadano*, dem argentinischen Ableger von *Transparency International* auf der Basis eines Medien-Monitorings im

Wahlkampfbjahr 1999 genannten Zahlen sind beeindruckend: So gaben die argentinischen Präsidentschaftskandidaten allein zwischen August und Oktober rund 80 Millionen Dollar für Medienwerbung aus. Der Kandidat der Peronisten, Eduardo Duhalde, führte den Ausgabenreigen mit 40.398.147 Dollar an, gefolgt von Fernando de la Rúa mit 33.727.944 Dollar und Domingo Cavallo mit 4.593.435 Dollar. Hinzu kamen im gleichen Zeitraum Ausgaben der Parteien von rund 30 Millionen Dollar. Auch die Regierungen aller Ebenen hielten sich im Wahljahr keineswegs zurück: Mit rund 19 Millionen Dollar warb das Präsidentialamt, mit 81 Millionen die Regierung insgesamt. Die Provinz des Kandidaten Duhalde betrieb mit rund 22 Millionen Dollar Imagewerbung und der vom Gegenkandidaten De la Rúa geführte Hauptstadtbezirk kaufte öffentliche Aufmerksamkeit für fast acht Millionen Dollar.

Die Politik bemüht sich, wichtige Medien in einem stark konzentrierten Medienmarkt nicht zu Feinden zu haben. Entsprechend stark ist deren Lobby, wenn es um Eigeninteressen geht: Ein gutes Beispiel dafür ist der erfolgreiche Kampf der Medien, Steuervorteile zu verteidigen, zum Beispiel bei Befreiungen vom kompletten Mehrwertsteuersatz. Politische Werbung, vor allem im Fernsehen, wird großzügig eingesetzt und als Staatsausgabe abgerechnet. Hinzu kommen fragwürdige Werbegewohnheiten: Werbespots finden sich etwa direkt im Anschluss an Nachrichtensendungen, bedienen sich des gleichen Formats und verzichten auf den Hinweis, dass es sich nicht um einen redaktionellen Beitrag handelt. Der unbedarfte Zuschauer hält dann leicht die Nachricht über den Gouverneur, der wieder einmal ein neues Hospital, eine Straße oder eine Sportstätte einweiht, für einen Teil der Sendung. Werbeagenturen und ihre Klienten nutzen diesen Glaubwürdigkeitsvorsprung und die Sender bestehen angesichts der hohen Einnahmen nicht auf einer eindeutigen Trennung. Es fehlt eine Gesetzgebung, die ein solches Verfahren im Interesse der Bürger wirksam unterbindet.

Ganz generell stellt sich die Frage, welche Auswirkungen Etats für Medienwerbung haben und wie diese eingesetzt werden, eine Debatte, die aus Deutschland im Umfeld der Maßnahmen des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung nicht unbekannt ist. Bedrohlich wird es, wenn mit solchen Etats Freunde belohnt und Gegner bestraft werden, wie es am deutlichsten in jüngster Zeit in Peru zu beobachten war. Hier ist der Staat mittlerweile wichtigster Werbetreibender, weit vor den lange Zeit führenden Brauereien, und seine Mittel halten nicht zuletzt den Teil der Sensationspresse am Leben, der systematisch Oppositionspolitiker und kritische Journalisten diffamiert. So augenfällig ist die Sache

in Argentinien nicht, symbiotische Verbindungen zwischen Medien und politischen Strömungen sind allerdings auch nicht gänzlich unbekannt.

Dominante Produktionslogik

Die Medien und insbesondere das Fernsehen zwingen der politischen Auseinandersetzung mehr und mehr ihre Produktionslogik auf: Parteitage werden auch in Lateinamerika vor allem für das Fernsehen inszeniert, der Andrang von Politikern in die Talk-Shows ist enorm und die Anwesenden der üblichen Wahlveranstaltungen vor Ort dienen in aller Regel nur noch als Staffage für die weit größere Fernsehöffentlichkeit. Hinzu kommt, dass die Schwäche der Parteien den Medien bei der Politikvermittlung zu einem klaren Vorsprung verhilft, wie Oscar Landi feststellt:

Die Medien haben bei bestimmten Gelegenheiten und Fragen die Parteien substituiert, vielfach sind sie privilegierte Empfänger der Forderungen gesellschaftlicher Bewegungen, seien sie nachbarschaftlicher, ökologischer, feministischer oder kultureller Art. (Landi 1992: 42-43)

Und er ergänzt:

Die Repräsentationskrise in weiten Teilen der lateinamerikanischen Parteien im Umfeld der finanziellen Krise der Staaten und der Härte der Restriktionen unserer Wirtschaften hat es dem Fernsehen erleichtert, sich als vorrangiger Schauplatz und wesentlicher Akteur von Politik zu etablieren. (ebd.: 37)

Ein makabres Beispiel dafür findet sich sogar aus dem Bereich der Kriminalität: „Wir sprechen nur mit Journalisten“, ließ sich einer der Geiselnnehmer in der Nationalbank des Städtchens Ramallo mitten im Präsidentschaftswahlkampf 1999 vernehmen, als ein Moderator des Hörfunkkanals *Radio 10* ihn über die bestehende Telefonverbindung mit dem Generalsekretär des Präsidentialamtes in Verbindung bringen wollte, um eine Vermittlung für eine friedliche Lösung zu eröffnen.

Politiker ihrerseits versuchen, sich die Produktionslogik der Medien zunutze zu machen. Dabei kommt ihnen oft die Unerfahrenheit der Reporter zu Hilfe, die der Senator Jorge Yoma so charakterisiert:

Das sind nette Jungs, sympathisch ... Manchmal verstehen sie nicht, was sie fragen sollen und wenn es nichts Greifbares zu berichten gibt sagen sie mir schon mal: ‚Na komm schon, Yoma ... denk Dir was aus, um Stimmung zu machen.‘ Und natürlich tue ich ihnen den Gefallen ... (XXII, 7.10.1999)

Ausgeprägt war diese Suche nach *der* Tagesnachricht auch bei Menems langjährigem Innenminister Carlos Corach: Er versammelte jeden Morgen vor seinem Haus die Reporter zu einer Statement- und Fragerunde. Auch wenn sie für die Beteiligten nicht immer ergiebig war, hatte der Minister meist für den Rest des Tages seine Ruhe. Mit der Inszenierung von Medienereignissen bemüht sich jetzt die Marketing-Truppe Fernando de la Rúas, dem Präsidenten den Rücken freizuhalten. Gleichzeitig versuchen inzwischen fast alle Parteien, über das Internet den Direktkontakt zum Wähler zu finden und damit die klassischen Medien zu umgehen. Bisher allerdings lassen sich diese ersten Gehversuche im neuen Medium nicht mit dem vergleichen, was etwa die nordamerikanische Politikszene im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen 2000 auf die Beine stellt: Dort ist das Internet für Politik längst nicht mehr nur ein Informationsmedium, sondern zusätzlich ein wichtiges Instrument des *Fundraisings* und der Rekrutierung von Wahlhelfern. Erfahrungsgemäß dürfte es nicht lange dauern, bis dieses Beispiel auch im Cono Sur Schule macht.

Der hohe Nachrichtenwert von Umfragen

Beliebt ist auf beiden Seiten des Spektrums, bei Medien und Politik gleichermaßen, der Einsatz von Umfragen. Wahlkämpfe gleichen auch in Argentinien immer mehr Pferderennen, bei denen die täglichen Daten über sich verändernde oder auch gleichbleibende Abstände zwischen den Kandidaten den Rhythmus vorgeben. Wissenschaftliche Präzision des demoskopischen Instrumentariums bleibt da oft auf der Strecke. Auch hierfür lieferte das Wahljahr 1999 schlagende Beweise: Bei der Provinzwahl in Tucumán etwa ging der Herausforderer, der Kandidat der Peronisten, abends enttäuscht ins Bett, als ihm die Meinungsforscher auf der Basis ihrer „Nachfrage“ an den Wahlurnen die Niederlage bescheinigten. Am nächsten Morgen wachte er als Sieger auf. Die Demoskopien lagen kräftig daneben. Haarsträubende Fehler in Methodik und Durchführung kennzeichnen vielerorts die Realität: So wird von manchen Instituten sogar in Regionen mit einer Telefondichte von unter zehn Prozent auf Telefoninterviews gesetzt. Klare Konsequenz: Fehlende Repräsentativität der Befragten, da vor allem Bürger der oberen Mittel- und Oberschicht erreicht werden. Hinzu kommt, dass zwar Marktforscher Schichten ohne adäquate Kaufkraft ignorieren können, Wahlforscher beim gleichen Verhalten allerdings Schiffbruch erleiden.

Die Konsequenzen ließen sich bei der Gouverneurswahl 1999 in der Provinz Buenos Aires beobachten, die am gleichen Tag wie die Präsi-

dentschaftswahl stattfand. Bei der seit 1987 üblichen Wähler-Nachbefragung, der sogenannten *boca de urna* direkt nach deren Stimmabgabe, hatten die Meinungsforscher darauf verzichtet, die rund zwei Millionen Wähler im Umland der Hauptstadt zu berücksichtigen, die unter miserablen Lebensbedingungen in sogenannten *villas* leben. Gerade bei ihnen aber ist nach wie vor eine besondere Bindung an die peronistische Bewegung vorhanden, die sie in besonderer Weise zu mobilisieren versteht: Entsprechend galt die Kandidatin der Allianz, Graciela Fernández Meijide, fast bis Mitternacht auf der Basis von Umfragedaten als klare Wahlsiegerin, die Auszählung aber ergab einen Vorsprung des peronistischen Kandidaten Carlos Ruckauf von rund sieben Prozent! In der größten Stadt dieser Provinz, La Matanza, feierte die Allianz-Kandidatin Lidia „Pinky“ Satragno bereits ihren Sieg, den sie vor jubelnden Anhängern ihrer Mutter widmete, während nach Auszählung der Stimmen der peronistische Kandidat Alberto Balestrini triumphierte, mit immerhin fünf Prozent Vorsprung. Wo Auftraggeber keine Qualität verlangen und vor allem auf den Preis der Umfrage schauen, bleibt selbst ein solches Desaster ungeahndet. Debatten am Wahltag und kurz danach sind schnell vergessen. Immerhin konfrontierte nicht nur die Wirtschaftszeitung *Ambito Financiero* die Umfrager mit ihren Irrtümern: bei der Prognose des Ausgangs der Präsidentschaftswahl irrten sich die Institute zwischen vier und sieben Punkten, immerhin aber sagten sie im Gegensatz zur Provinzwahl des gleichen Abends wenigstens alle den Gewinner richtig voraus. Allerdings betrug der Abstand De la Rúa zu Duhalde schließlich 10,6% und nicht zwischen 14 und 17% wie vorausgesagt. „Bei Durchsicht aller Umfragen“, so die Zeitung, „findet sich nicht ein einziges Institut, das die Resultate des Sonntags auch nur annähernd richtig vorausgesagt hat.“

Die Medien widmen Umfrageergebnissen weit größeren Raum als früher und treten immer häufiger als Auftraggeber eigener Umfragen in Erscheinung. Die größte Zeitung des Landes, *Clarín*, sicherte sich die exklusiven Dienste ihrer Umfrage-Tochterfirma CEOP, die Konkurrenz von der Tageszeitung *La Nación* setzte auf eine Zusammenarbeit mit dem argentinischen Ableger von *Gallup*. Viele kleinere Zeitungen aber veröffentlichten das, was der Markt hergab, mit allen Defiziten. Auch im Fernsehen haben Umfragen Konjunktur, dagegen ist inhaltliche Komplexität auf dem Rückzug. So resümierte der argentinische Politiker Gustavo Béliz:

Die Form triumphiert über die Substanz, das Vorurteil über das Konzept, die Unmittelbarkeit über die Tiefenschärfe, die unersättliche Suche nach

dem Skandalösen über die seriöse Suche nach dem Inhalt von Vorschlägen und Projekten. (Béliz 1997: 29)

Defizite finden sich wiederum auch bei den Journalisten: Oft sind sie nicht hinreichend qualifiziert, die richtigen Fragen an eine Umfrage zu stellen und ihren Wert zu beurteilen. Gerade von ihnen aber wäre im Interesse der Öffentlichkeit eine sorgfältige Prüfung und Vorsicht bei der Veröffentlichung zu erwarten. Immerhin gibt Oscar Obregon, Nachrichtenchef des Fernsehsenders *América TV* mit Blick auf die Vorkommnisse am Wahltag in der Provinz Buenos Aires zu:

Mir scheinen Informationen auf der Basis der *boca de urna* gefährlich zu sein. Ich stelle mir die Desillusionierung der Leute vor, die den Triumph von *Pinky* schon feierten. Um allerdings auf dieses Instrument zu verzichten, müsste wohl die offizielle Stimmenauszählung beschleunigt werden.

Und sein Kollege Ricardo Cámara, Produzent von *Azul TV* differenziert:

Das System der *boca de urna* ist ein wertvolles Informationsinstrument, trotz der Fehler, die passieren können. Der Schlüssel liegt in der verantwortlichen und vorsichtigen Handhabung. Wenn wir das bedenken, können wir es weiter benutzen.

Angesichts des Informations-Wettlaufs und der Konkurrenz unter den Medien bleibt abzuwarten, ob sich diese Konsequenzen auch einstellen. Immerhin könnten Fehler, die in ruhigen Zeiten, bei glaubwürdigen Wahlergebnissen und verantwortungsvollen Kandidaten „nur“ Ärger und Enttäuschung hervorrufen, in anderen Momenten zu Aufruhr, Opfern und massiver Beschädigung der Demokratie führen. Auch dafür gibt es weltweit Beispiele.

Konsequenzen hat mittlerweile die Stadtverordnetenversammlung von Buenos Aires gezogen und für die Bürgermeisterwahl am 7. Mai 2000 die Veröffentlichung von Umfragen ab 48 Stunden vor der Wahl bis drei Stunden nach Schließung der Wahllokale verboten. „Es hat sich gezeigt“ so der UCR-Abgeordnete Christian Caram, Ko-Autor des Gesetzesprojekts, „dass die Verbreitung der Resultate auf der Basis der *boca de urna* zu Konfusion führt und die Leute irrtümlicherweise zum Feiern auf die Straße gehen. Die Methode hat in den vergangenen Monaten mehrfach versagt und das müssen wir begrenzen.“ Dass Regeln allein nicht genügen, zeigte der Wahltag am 24. Oktober 1999: Nicht einmal die gesetzlich bestehende 18-Uhr-Grenze zur Veröffentlichung der Wahlnachfrage wurde von den Medien respektiert, auch nicht vom

Staatskanal *ATC*. Im Kampf um die Zuschauergunst und mögliche *rating*-Gewinne ist mittlerweile eben jedes Mittel recht.

Wir sind stolz auf unseren Sieg: Schon um 17.12 Uhr haben wir De la Rúa als Gewinner bekannt gegeben. Kein anderer Kanal hat sich entschlossen, das so schnell zu vermelden,

bekannt Félix Molina, Direktor des Nachrichtenkanals *Crónica TV*. Die Falschmeldung über den Wahlsieg Fernández Meijides in der Provinz hingegen bringt ihn nicht um den Schlaf. Molina zur Tageszeitung *La Nación*:

Nach so vielen Übertragungsstunden kann das schon mal passieren. Das ist allen Kanälen passiert. Das war ganz ähnlich wie bei der Wahl in Tucumán vor einigen Monaten ...

Auch ein Verständnis von journalistischer Professionalität.

Vordergründige Entpolitisierung der Medien

Wie die Beispiele deutlich machen sollten, liegt die eigentliche Macht bei den Medien, nicht unbedingt bei den Journalisten, die in ihnen beschäftigt sind. Natürlich kennt jedes Land seine Stars in diesem Genre, Journalisten, deren Tun und Lassen selbst Gegenstand journalistischer Berichterstattung geworden ist. Sie, die für hohe Einschaltquoten garantieren, sind meist immer noch in der Lage, weitgehend ihre Bedingungen durchzusetzen und sich einen hohen Grad an Unabhängigkeit zu erhalten: Auch sie aber richten den Blick ängstlich auf *ratings* und die Reaktion des Publikums, sehen sich zu Kompromissen zwischen Qualität und Massengeschmack gezwungen.

Als Beispiel lassen sich in Argentinien etwa die politischen Magazine anführen, die inzwischen häufig einen „Journalismus light“ anbieten, der Allerweltsthemen aus dem Umfeld der Schönen, Reichen und Berühmten neben harte politische Fakten und Analysen stellt. Nur so halten sie sich im Programm. Mariano Grondona etwa, der mit seiner Sendung *Hora Clave* jahrelang als Vorbild für dieses Genre galt, gerät besonders dann unter Druck, wenn er seine Sendung auf primär politische Inhalte ausrichtet. *Ratings* von unter fünf Prozent sind dann keine Seltenheit. Im Gegensatz dazu erlebte er unbekannte Einschaltquoten, als er sich in seinem Programm dem Ehestreit der Fernsehdiva Susana Giménez widmete. Hier betrug die Einschaltquote nie wieder erreichte 25%. Dass Nachdenklichkeit wenig gefragt ist – Grondona etwa ist gleichzeitig anerkannt

ter Analytiker und Kommentator der Zeitung *La Nación* und Hochschulprofessor – beweist das Konkurrenzprodukt *Día D* von Jorge Lanata, gleichzeitig Herausgeber der Zeitschrift *XXII*. Lanata gelingt es mit einem Stil, der den deutschen Zuschauer an den frühen Friedrich Küppersbusch erinnern dürfte, fast doppelt so viele Menschen vor den Fernsehapparat zu locken wie Grondona. Analyse aber ist nicht unbedingt sein Metier, eher der kurzfristige politische Skandal, die griffige Formulierung, auch sprachlich die bewusste Verletzung etablierter Umgangsformen. Dies trägt ihm dann Kommentare wie den des Medienkritikers Pablo Sirven ein, der schreibt: „Manche Skandaljournalisten sind wie die Schweine: wenn sie keinen Müll zum Fressen finden, spucken sie alles Mögliche aus.“ (*Noticias*, 1.4.2000) Dies soll nicht in Abrede stellen, dass es gerade Lanata und seinem Team gelingt, die politische Tagesordnung mitzubestimmen, zum Beispiel in Form von Enthüllungsgeschichten, die von *XXII* ausgehen und in *Día D* ausgeweitet und visualisiert werden.

Als politische Bühne haben sich auch in Argentinien immer mehr eigentlich unpolitische Sendungen etabliert. Seit der saxophonspielende Bill Clinton außerhalb traditioneller Vermittlungskanäle im Fernsehen Erfolg hatte, drängen auch lateinamerikanische Politiker in Formate, die eine deutliche Unterhaltungsorientierung aufweisen. Sich als „Mensch wie Du und ich“ zu präsentieren hat einen Charme, dem sich kaum ein politischer Akteur verschließen kann. Da fallen leicht die Schranken zum Privatleben, dessen Schutz wiederum reklamiert wird, wenn es einmal die Schattenseiten menschlichen Zusammenlebens zu berichten gilt. Auch für diesen Zusammenhang steht der frühere Staatspräsident Carlos Menem nach wie vor synonym: die Trennung von seiner Frau Zulema, das Leben seiner Tochter Zulemita, der Tod des Sohnes Carlitos, seine Begeisterung für Golf, den Rennsport und die angenehmen Seiten des Lebens insgesamt waren immer für eine Titelgeschichte gut, nicht immer allerdings zur Freude des Betroffenen. Die Auseinandersetzungen mit bestimmten Medien, vorrangig mit der Zeitschrift *Noticias*, sind in Argentinien unvergessen. Nicht von ungefähr sahen sich viele Journalisten und nicht zuletzt die Karikaturisten nach dem Ende der Regierung Menem einer Nachrichtenquelle beraubt, war doch Fernando de la Rúa ein Präsident, der im Wahlkampf erfolgreich den Fernsehspot: „Man sagt, ich sei langweilig ...“ einsetzte und damit versuchte, ihm zugeschriebene Charakterzüge offensiv aufzunehmen und selbstironisch zu vermarkten.

Politische Präferenzen der Journalisten

Der bereits erwähnte Jorge Lanata ist ebenfalls ein gutes Beispiel dafür, dass auch in Argentinien das Herz vieler Journalisten nach wie vor links schlägt. So stuften sich in der Umfrage von Rosendo Fraga (1997: 126) 66,6% der befragten Journalisten als „links“ oder „mitte-links“ ein, während nur 15% sich als „rechts“ oder „mitte-rechts“ bezeichneten. Dies schlägt sich auch in Parteipräferenzen nieder, wie ein Blick auf das Journalistenvotum bei den Präsidentschaftswahlen 1995 zeigt. Diese wurden bekanntlich von Menem mit absoluter Mehrheit gewonnen. Bei den Journalisten kam er nach deren Bekunden aber nur auf einen Stimmenanteil von 9,2%, während 62,5% für den Kandidaten der Linkspartei FREPASO gestimmt haben wollten. Kein Wunder also, dass Menem nach dieser Wahl stolz darauf war, sie vor allem gegen „die Medien“ gewonnen zu haben. Spätere Umfragen, zum Beispiel von Luis Majul und Enrique Zuleta Puceiro, bestätigten Fragas Daten.

Ein durchaus gespanntes Verhältnis zwischen Exekutive und „vierter“ Gewalt begleitete folgerichtig Menems zweite Amtszeit, auch wenn Verallgemeinerungen immer mit Vorsicht zu genießen sind. Einen Höhepunkt erreichte es vor der Parlamentswahl 1997 und angesichts einer sich abzeichnenden Niederlage der Peronisten: Wirtschaftsminister Roque Fernández sah hier einen drohenden *golpe de estado mediático*, einen Medienstaatsstreich kommen, ein Begriff, den er allerdings auch aufgrund von Interventionen Menems zurücknehmen musste. Dieser selbst wiederum zog sich den Zorn der Medien zu, als er im gleichen Monat unter Verwendung eines Zitats von Benjamin Franklin den Eindruck erweckte, den Journalisten die Prügelstrafe angedroht zu haben. Sogar die *New York Times* nahm sich in einem überaus kritischen *editorial* der Sache an und titelte: „Krieg gegen Argentinien Medien“. Mariano Grondona qualifizierte die Beziehung Regierung-Medien in der Menem-Zeit wie folgt: „Die Regierung nimmt alle Journalisten, mit denen sie nicht befreundet ist, automatisch als Feinde wahr.“ (*Noticias*, 5. Juli 1997)

Auch im Wahlkampf 1999 war es der Kandidat der Peronisten, Eduardo Duhalde, der sich konfrontativ der Medien annahm. Wieder war die Zeitschrift *Noticias* einer der Hauptgegner. Unter der Überschrift „Die Korruption Duhaldes“ hatte sich *Noticias* unter anderem der Situation der Polizei und der Sozialausgaben in Duhaldes Provinz Buenos Aires gewidmet, was ihr seitens des Kandidaten den Vorwurf eintrug, von de la Rúa gekauft worden zu sein. „Ich habe keine Zweifel daran, dass es Medien gibt, die ihre Titelseiten verkaufen und andere, die das dann in guter

Absicht nachdrucken“, ließ sich Duhalde laut *Página 12* (27.9.1999) vernehmen, ein Vorwurf, den sowohl *Noticias* als auch de la Rúa's „Allianz“ vehement zurückwiesen. Auch wenn man die Situation des Wahlkampfes mit dem üblichen Theaterdonner ebenso in Rechnung stellt wie die vergleichsweise hoffnungslose Situation des Kandidaten Duhalde, versinnbildlicht der Vorgang doch, wie gestört das Verhältnis von Medien und Politik vielfach ist. Bestätigungen findet man in Gesprächen mit Politikern vor allem dann, wenn diese keine Veröffentlichung des Gesagten fürchten müssen.

Mit Ausnahme der Wirtschaftszeitung *Ambito Financiero* machte zwar kein Medium eine ausgeprägte Parteilichkeit in der Berichterstattung während des Wahlkampfes aus und kein Politiker reduzierte den Wahlausgang auf bestimmte Medienpräferenzen, zu denken aber gibt es doch, wenn *Ambito* schreibt:

Die Vorwahl-Presse reflektierte nichts anderes als das wiederholte und absolute Fehlen von Objektivität im nationalen Journalismus, bedroht durch permanente Zweifel und befruchtet durch finanzielle Pakte und die Suche nach Beteiligung an der Macht und einer künftigen finanziellen Bonanza, sei es mit der augenblicklichen oder einer zukünftigen Regierung. Natürlich führt diese Partei-Politisierung der argentinischen Presse, abgesehen vom damit einhergehenden Niveauverlust, zu einer Belastung der öffentlichen Haushalte. (*Ambito Financiero*, 26.10.1999)

Unterstellt wird nicht die permanente Begünstigung einer Partei, sondern der Tausch positiver Nachrichten gegen entsprechende wirtschaftliche Vorteile für das Medium, unabhängig davon, wer gerade regiert.

Menems Nachfolger De la Rúa konnte zumindest in den ersten Monaten seiner Amtszeit auf ein entspannteres Verhältnis zu wichtigen Leitmedien und vor allem auf eine freundlichere Presse blicken. 80% der Überschriften in *Clarín*, die sich mit der Regierungsarbeit beschäftigten, waren nach einer Studie der Consulting *Germano & Giacobbe* zwischen dem 10. Dezember 1999, dem Tag des Amtsantritts De la Rúa's, und dem 23. Februar 2000 positiv, bei *La Nación* waren es immerhin noch 73 Prozent. Vom Präsidenten geschickt inszenierte Medienereignisse, zum Beispiel seine politischen Fernreisen in Linienmaschinen statt im von Menem viel genutzten Präsidentenjet „Tango 01“ und seine auch sonst bewusst zur Schau gestellte Bescheidenheit fanden freundliche Aufnahme und wurden nicht hinterfragt. Kein Wunder, wenn ein Anhänger des früheren Präsidenten schäumte: „Diese Regierung braucht (den Staatssender, F. P.) ATC nicht für eine Kampagne, sie hat schließlich *Clarín* und *La Nación*.

Fraglich ist allerdings, ob dieser *honeymoon* andauert und auch stürmische Phasen überstehen kann. Für zahlreiche Beobachter erklärt sich die eingangs erwähnte Sympathie vieler Journalisten für FREPASO nicht zuletzt aus deren Oppositionsrolle gegen das Etablierte, vor allem gegenüber einem lange als sehr medienkritisch geltenden Peronismus. „Journalismus ist Opposition“, fasst Carlos Ben diese Haltung zusammen. Auch die Regierung De la Rúa konnte somit leicht in den Sog einer allgemeinen Politikverdrossenheit geraten, die die Medien mehr denn je kultivierten.

Literaturverzeichnis

- Barros, Carolina (1996): „Medios de comunicación en Argentina: de espectadores a protagonistas del cambio“, in: *Contribuciones* 2, 105-128.
- Béliz, Gustavo (1997): „Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades“, in: *Contribuciones* 2, 25-52.
- Cantón, Santiago/Loreti, Damián (2000): *Libertad de Expresión en América Latina*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.
- Finkenzeller, Karin (1998): *Das fünfte Bein der Katze – Pressefreiheit in Argentinien zwischen 1989 und 1995 / Eine Fallstudie unter besonderer Berücksichtigung der Medien bei der Konsolidierung der Demokratie*, Saarbrücken: Verlag für Entwicklungspolitik.
- Fraga, Rosendo (Hrsg.) (1997): *Autopercepción del Periodismo en la Argentina*, Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992): *Ereignismanagement – Wirklichkeit und Massenmedien*, Zürich: Edition Interform.
- Landi, Oscar (1992): „Proposiciones sobre la videopolítica“, in: Schmucler, Héctor/Mata, Maria Cristina (Hrsg.): *Política y Comunicación – ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires: Cataloga S.R.L.
- Loreti, Damián (1995): *El derecho a la información*, Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós.
- Loreti, Damián (1998): „Situación regional sobre normativa referente a la libertad de expresión, prensa, información y derechos autorales de los periodistas“, in: *Contribuciones* 2, 127-154.
- Majul, Luis (1999): „Chocolate por la noticia“, in: *Un ojo avizor*, Junio-Agosto 1999.
- Majul, Luis (unter Mitarbeit von Viviana Gorbato) (1999): *Periodistas – Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Meinecke, Stefanie (1992): „Massenmedien in Argentinien“, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Massenmedien in Lateinamerika, Band 1: Argentinien, Brasilien, Guatemala, Kolumbien, Mexiko*, Frankfurt am Main: Vervuert.
- Osorio Meléndez, Hugo A. (1997): *Políticas de Información y Derecho – Estudio Comparativo Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Nicaragua, Perú*, Santiago de Chile: Impresos Universitaria S.A.

Pagés, Verónica/Bonacchi, Verónica (1996): „La política es de control remoto“, in: *La Nación*, 8.12.1996.

Periodistas - Asociación para la defensa del periodismo independiente (1999): *Ataques a la Prensa – Informe 1999*, Buenos Aires: Planeta.

Priess, Frank (1996): „Vierte Gewalt’ oder Prügelknabe: Lateinamerikanische Medien auf Identitätssuche“, in: *KAS-Auslandsinformationen* 4, 63-77.

Priess, Frank (1998): „Pressefreiheit in Lateinamerika – Eine Bilanz mit Licht und Schatten“, in: *KAS-Auslandsinformationen* 3, 44-66.

Priess, Frank (1999): „Medien in Lateinamerika. Zwischen Kontrollfunktion und Kommerzorientierung“, in: *KAS-Auslandsinformationen* 4, 4-22.

Waisbord, Silvio R. (1996): „Investigative Journalism and Political Accountability in South American Democracies“, in: *Critical Studies in Mass Communication* 13, 343-363.

Waisbord, Silvio R. (1997): „Can Investigative Reporting Tell the Truth? The Modernity of Journalism in Latin America, in: *Ecquid Novi* 18 (1), 115-131.